

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK SEMBAKO PADA MINIMARKET JUAN DI KECAMATAN BENAI KABUPATEN KUANTAN SINGINGI

Mulyeni Fitri¹, Jamalludin², dan Chezy WM Vermila³

^{1,2,3} Staf Pengajar Program Studi Agribisnis

Chezywmvermila16@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the behavior and consumer satisfaction of consumers of basic food products at the Juan minimarket in Benai District. The method used in this study is the Likert scale and analysis method (IPA) and (CSI) or Consumer Satisfaction Index. The results obtained from consumer behavior towards rice are in the satisfied category, with a total of 16 people from 30 respondents with a percentage of 53.33%, sugar and cooking oil in the category of Very Satisfied with 23 souls from 30 respondents with a percentage of 76.67% %, eggs are in the satisfied category with 25 souls from 30 respondents with a percentage of 83.43%, milk is in the very satisfied category with a total of 17 souls from 30 respondents with a percentage of 56.67%. And the results of the calculation of rice as a whole the value of the index of consumer satisfaction is 69.50%. Where this value is in the consumer satisfaction index range of 50% -75%. Sugar consumer satisfaction index value of 59.57% CSI results are in satisfied criteria, cooking oil consumer satisfaction index value is 72.00% and CSI results are on very satisfied criteria, egg consumer satisfaction index value is 76.00% based on CSI results are in the criteria of satisfaction and milk the consumer satisfaction index value is 70.00%.

Keywords: *Attitudes, Consumer Satisfaction, Basic Needs, Based On The Overall Csi Results, The Criteria Are Satisfied*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku konsumen dan kepuasan konsumen terhadap produk sembako pada minimarket Juan di Kecamatan Benai. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dan metode analisis (IPA) dan (CSI) atau Indeks Kepuasan Knsumen. Hasil yang diperoleh prilaku konsumen terhadap beras berada pada kategori puas, dengan jumlah 16 jiwa dari 30 responden dengan 53,33%, gula dan minyak goreng berada pada kategori Sangat dengan jumlah jiwa 23 jiwa dari 30 responden dengan 76,67% %, telur berada pada kategori puas dengan jumlah jiwa 25 jiwa dari 30 responden dengan 83,43%, susu berada pada kategori sangat Puas dengan jumlah 17 jiwa dari 30 responden dengan 56,67%. Dan hasil perhitungan secara keseluruhan nilai indeks kepuasan konsumen adalah 69,50%. Dimana nilai ini berada pada range indeks kepuasan konsumen 50%-75%. Berdasarkan hasil CSI secara keseluruhan berada pada kriteria puas, gula nilai indeks kepuasan konsumen sebesar 59,50% hasil CSI berada pada kriteria puas, minyak goreng nilai indeks kepuasan konsumen adalah 59,50 berdasarkan hasil CSI berada pada kriteria puas, telur nilai indeks kepuasan konsumen adalah 83,02% berdasarkan hasil CSI berada pada kriteria sangat puas dan susu nilai indeks kepuasan konsumen adalah 68,07%. Berdasarkan hasil CSI secara keseluruhan berada pada kriteria puas.

Kata Kunci : *Sikap, Kepuasan Konsumen, Sembako*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan penduduk adalah keseimbangan yang dinamis antara kekuatan-kekuatan yang menambah dan kekuatan-kekuatan yang mengurangi jumlah penduduk (Rohani, 2016).

Pertumbuhan penduduk akan menjadi beban pemerintah karena setiap jiwa membutuhkan kebutuhan hidup seperti sandang, pangan, penyediaan sarana dan prasarana sekolah serta lapangan kerja (Nur Rahmi Hamzah, 2017). Menurut Maslow

(1954), manusia akan senantiasa memenuhi kebutuhan dasarnya secara berjenjang mulai dari kebutuhan yang bersifat fisiologis, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan akan rasa memiliki-dimiliki dan cinta, kebutuhan akan penghargaan, hingga kebutuhan akan aktualisasi diri.

Bertambahnya jumlah penduduk maka akan secara otomatis akan terjadi peningkatan kebutuhan akan pangan. Kebutuhan pangan merupakan kebutuhan pokok bagi manusia (Heni Susilowati, 2014). Sembako adalah singkatan dari sembilan bahan pokok yang terdiri atas berbagai bahan-bahan makanan dan minuman yang secara umum sangat dibutuhkan masyarakat Indonesia. Tanpa sembako kehidupan rakyat Indonesia bisa terganggu karena sembako merupakan kebutuhan pokok utama sehari-hari yang wajib ada dijual bebas di pasar (Vermila, 2016).

Sesuai dengan keputusan menteri Industri Perdagangan no.115/ MPP/ Kep/ 1998 tanggal 27 Februari 1998, yaitu antara lain : 1) beras dan sagu, 2) jagung, 3) sayur-sayuran dan buah-buahan, 4) daging baik sapi atau pun ayam, 5) susu, 6) gula pasir, 7) garam yang mengandung yodium, 8) minyak goreng, 9) minyak tanah atau gas elpiji.

Mini Swalayan/Minimarket adalah sarana/tempat usaha untuk melakukan penjualan barang-barang kebutuhan sehari-hari secara eceran langsung kepada pembeli akhir dengan cara swalayan yang luas lantai usahanya kurang dari 400 m². Bisnis retail moderen mulai bangkit pada tahun 1999 setelah hadirnya Hypermarkert, Carrefour dan Continent. (Abdul Kadir Aslam, 2017).

Berbelanja di minimarket semakin digemari seiring perubahan orientasi berbelanja masyarakat perkotaan. Dulu konsumen selalu mencari harga murah, namun dengan kemajuan dan pertumbuhan perekonomian kota, harga murah tidak menjadi pertimbangan utama. Faktor kenyamanan dalam berbelanja menjadi daya tarik tersendiri yang sangat diminati dalam dekade terakhir. Hal ini yang

membuat konsumen lebih memilih untuk berbelanja di pasar moderen dari pada ke warung atau ke toko di pasar tradisional (Abdul Kadir Aslam, 2017).

Minimarket Juan adalah salah satu minimarket yang ada di Kecamatan Benai berlokasi di Jalan Imam Munandar 03 Pasar Benai. Minimarket Juan saat ini sudah melakukan usahanya secara sejak tahun 2009 hingga saat ini. Minimarket Juan telah memiliki cabang yang terletak di Jalan Jendral Sudirman Pasar Benai. Minimarket Juan melakukan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau jenis Minimarket mandiri. Minimarket mandiri adalah toko yang melakukan kegiatan usaha di bidang Minimarket melalui sistem manajemen dan sistem pendistribusian yang dikelola secara mandiri. Menjual berbagai jenis barang secara eceran, dimana Minimarket ini melakukan kesepakatan kerja antara produsen barang dagangan dengan perusahaan distributor dalam pemasaran dan penjualan barang di areanya, pengambilan barang oleh Minimarket kepada produsen akan di bayar setelah dua minggu barang diantar dan setiap satu kali seminggu barang akan di periksa langsung ke toko oleh produsen barang dagangan (keagenan).

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat (Kotler dan Armstrong, 2008).

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan agar barang dan jasa yang dihasilkan bisa langsung habis terjual, Tolak ukur kepuasan konsumen adalah kesesuaian harapan dengan kinerja yang didapatkan. Menurut Kotler (2000), kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya.

Berdasarkan alasan di atas, maka penulis telah melakukan penelitian dengan judul “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Sembako Pada Minimarket Juan di Kecamatan Benai Kabupaten Kuantan Singingi”.

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana perilaku konsumen sembako di Minimarket Juan?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen yang berbelanja sembako di Minimarket Juan?

TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui perilaku konsumen sembako di Minimarket Juan.
2. Untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen yang berbelanja produk sembako di Minimarket Juan.

RUANG LINGKUP PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Minimarket Juan, dan penelitian ini menitikberatkan pendekatan dari sisi konsumen yang berbelanja sembako di Minimarket Juan dan fokus pada kepuasan pelanggan terhadap produk sembako hanya terhadap produk beras, gula, minyak goreng, Telur, dan susu yang ada di Minimarket Juan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan di Kecamatan Benai, pada Minimarket Juan yang berlokasi di Jalan Imam Munandar Pasar Benai. Penentuan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan mengingat dan menimbang bahwa Minimarket Juan adalah salah satu Minimarket yang cukup banyak dikunjungi oleh konsumen dan penelitian ini dilaksanakan selama 9 bulan yaitu bulan Januari sampai September 2018.

Teknik Pengambilan Sample

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah

metode *purposive sampling* (teknik pengambilan sampel secara sengaja). Dimana setiap orang yang berbelanja sembako minimal paling sedikit tiga macam barang sembako di Minimarket Juan akan dijadikan sampel.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder, baik yang bersifat kuantitatif maupun kualitatif. Data primer yaitu data yang diperoleh melalui penelitian di lapangan baik melalui wawancara maupun penyebaran kuesioner. Data Primer tersebut terdiri dari :

- a. Karakteristik konsumen yaitu umur, pendidikan, pendapatan keluarga, pekerjaan, dan jumlah anggota keluarga.
- b. Perilaku konsumen terhadap produk sembako yang ada di Minimarket Juan,
- c. Kepuasan Konsumen yang terdiri dari harga, jenis, higienis, aroma dan kemasan.

Data sekunder terdiri dari gambaran umum daerah penelitian, pendidikan penduduk, dan mata pencarian penduduk.

Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif di sajikan dalam uraian atau deskriptif, sedangkan data kuantitatif akan disajikan dalam bentuk tabulasi. Perhitungan data dilakukan pada Microsoft Exel. Penelitian ini menggunakan alat analisis berupa *Skala Likert*, *Important dan Performance Analysis*, dan *Metode Indeks Kepuasan Pelanggan atau Costumer Satisfaction Index(CSI)*.

Perilaku Konsumen Terhadap Produk Sembako Di Minimarket Juan

Skala likert menunjukkan tanggapan konsumen terhadap pilihan yang dibuat berjenjang, mulai dari intensitas paling rendah sampai paling tinggi. Dalam penelitian ini digunakan skala likert bertingkat empat, tingkat kepuasan

konsumen terhadap produk sembako di Minimarket Juan. Pada pokok-pokok skala tersebut memakai kategori jawaban dan pertanyaan pada berikut.

Tabel 1: Skor konsumen di Minimarket Juan Kecamatan Benai

No	Kategori	Skor
1	Sangat Puas	4
2	Puas	3
3	Kurang puas	2
4	Tidak Puas	1

Analisis sikap untuk masing-masing responden yaitu jumlah pertanyaan 9, skor tertinggi 4 dan skor terendah 1, maka besar kisaran perhitungan adalah dari total nilai pokok-pokok skala tersebut dikelompokkan menjadi 4 kategori yakni sangat penting, penting, biasa, tidak penting. Untuk mendapatkan 4 kategori tersebut dilakukan dengan menggunakan Rumus :

$$\frac{\text{Skormaksimum}-\text{Skorminimum}}{\text{Jumlah Kategori}} = 0,012,99 \dots \dots \dots (1)$$

Analisis sikap untuk masing-masing responden yaitu jumlah item indikator 9, skor tertinggi 4 dan skor terendah 1, maka besar kisaran perhitungan adalah :

$$\text{Skor maksimum} : 4 \times 4 = 16$$

$$\text{Skor minimum} : 4 \times 1 = 4$$

Besar kisarannya adalah :

$$\frac{16-4}{4} = 0,012,99 \dots \dots \dots (2)$$

Berdasarkan kisaran diatas, maka tingkat nilai pada masing-masing responden mengenai kepuasan konsumen terhadap produk sembako di Minimarket Juan Kecamatan Benai di bagi menjadi 4 kategori yaitu :

Tabel 2: Indikator skor penilaian

Indikator	Skor Penilaian			
	Sangat Puas	Puas	Kurag Puas	Tidak Puas
	13 – 15,99	10 - 12,99	7 – 9,99	4 – 6,99

Kepuasan Konsumen

Analisis ini digunakan menganalisa identitas umum responden, proses keputusan konsumen pembelian konsumen,

dan faktor yang mempengaruhi proses pembelian pada Minimarket Juan menggunakan analisis *Important And Performance Analysis* dan *Costumer Satisfaction Index* sebagai berikut :

Nilai Bobot Tingkat Kepentingan (y)

Tingkat Kinerja (X)	Skor (bobot)
Tidak Puas	1
Kurang Puas	2
Puas	3
Sangat Puas	4

Nilai Bobot Tingkat Kinerja (x)

Dalam analisis data ini terdapat dua buah variabel yang diwakili oleh huruf X dan Y, dimana X menunjuk ranting kinerja suatu produk, sementara Y menunjukkan tingkat kepentingan konsumen. Bobot penilaian atribut produk setiap responden (Xi) dan bobot penilaian kepentingan setiap responden (Yi) di rata-rata dan di formulasikan ke dalam diagram kartesius. Masing-masing atribut diposisikan dalam sebuah diagram, dimana skor rata-rata penilaian terhadap kinerja (\bar{X}) menunjukkan posisi suatu atribut pada sumbu X, sementara posisi atribut pada sumbu Y di tunjukkan oleh skor rata-rata tingkat kepentingan atribut (\bar{Y}).

Dengan rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Dimana :

\bar{X} = bobot rata-rata tingkat penilaian kinerja atribut produk

\bar{Y} = bobot rata-rata penilaian kepentingan pelanggan

n = jumlah responden

Diagram kartesius yang dimaksud disini adalah suatu bangun yang dibagi menjadi empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada suatu titik (\bar{X}, \bar{Y}). Nilai \bar{X} dan \bar{Y}

digunakan sebagai pasangan koordinat titik-titik atribut yang memposisikan suatu atribut terletak dimana pada diagram kartesius. Dengan rumus :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \quad \text{dan}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

Dimana :

\bar{X} = rata-rata dari rata-rata bobot tingkat kinerja responden atribut produk.

\bar{Y} = rata-rata dari rata-rata tingkat kepentingan responden atribut produk

K = banyaknya atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Penjabaran diagram Kartesius ditunjukkan pada gambar 2 berikut (Supranto, 2001).

Rentan skala yang akan digunakan disesuaikan dengan rumus sebagai berikut :

$$Rs = \frac{(m-n)}{b}$$

Dimana :

Rs = Rentang Skala

m = skor tertinggi

n = skor terendah

b = jumlah kelas

Rentang skala pada tingkat kepentingan adalah :

Skor Penilaian Tingkat Kepentingan Atribut

Indikator	Skor Penilaian
Sangat Penting	106 - 91
Penting	90 - 73
Kurang Penting	72 - 55
Tidak Penting	54 - 38

Tabel 2. Skor Penilaian Tingkat Kinerja Atribut

Indikator	Skor Penilaian
Sangat Puas	113 - 95,25
Puas	94,25 - 77,5
Kurang Puas	76,5 - 59,75

Tidak Puas	42	-	58,75
------------	----	---	-------

Tingkat kepuasan responden secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan. Kepuasan tertinggi dicapai bila CSI menunjukkan 100 %. Rentang kepuasan berkisar dari 0–100 %. Berdasarkan Simamora (2005), untuk membuat skala linier numerik, pertama-tama kita cari rentang skala:

(RS) dengan rumus :

$$RS = \frac{m-n}{b}$$

Dimana :

m = skor tertinggi 4

n = skor terendah 1

b = jumlah kelas atau kategori yang akan dibuat

Untuk penelitian ini, rentang skalanya adalah :

$$RS = \frac{100\% - 0\%}{4} = 20\%$$

Berdasarkan rentang skala di atas, maka kriteria kepuasannya adalah sebagai berikut :

0 % < CSI ≤ 25 % = Tidak puas

25 % < CSI ≤ 50 % = Kurang puas

50 % < CSI ≤ 75 % = Puas

75 % < CSI ≤ 100 % = Sangat puas

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Perilaku Konsumen Terhadap produk sembako

a) Perilaku konsumen beras

Berada pada kategori puas terhadap beras yang terdapat pada Minimarket Juan di kecamatan benai dengan jumlah 16 jiwa dari 30 responden dengan 53,33%, yang berada pada kriteria skor 10-12,99%.

b) Perilaku konsumen telur

Berada pada kategori puas terhadap telur yang dijual minimarket Juan dengan jumlah jiwa 25 jiwa dari 30 responden dengan 83,43%, yang berada pada kriteria skor 10-12,99.

c) Perilaku konsumen Susu

Berada pada kategori sangat Puas terhadap susu yang terdapat di Minimarket

Juan dengan jumlah 17 jiwa dari 30 responden dengan 56,67%, yang berada pada kriteria skor 13-15,99.

1. Indeks Kepuasan Konsumen atau CSI Beras

Indeks kepuasan konsumen atau *Cutomer Satisfaction Index* beras.

Atribut	(MIS)	(MSS)	(WF)	(WS)
Harga	3,53	3,20	0,27	0,86
Jenis	3,46	2,93	0,26	0,76
Higenis	3,16	2,36	0,24	0,56
Aroma	2,83	2,93	0,21	0,61
TOTAL	12,98			
Weight Average Total (WAT)				2,79
CSI				0,695 = 69,50%

Berdasarkan hasil perhitungan secara keseluruhan nilai indeks kepuasan konsumen adalah 69,50%. Dimana nilai ini berada pada range indeks kepuasan konsumen 50%-75%. Berdasarkan hasil CSI secara keseluruhan berada pada kriteria puas. Hal ini membuktikan bahwa konsumen beras merasa tingkat kepentingan dan kinerja beras sudah memenuhi kategori konsumen dengan nilai kategori puas. Yang mana kategori puas terdapat pada jenis beras pandan wangi dan pandan wangi ini memiliki aroma yang harum yang membuat konsumen merasa puas atas atribut beras ini.

2. Indeks kepuasan konsumen atau Cutomer Satisfaction Index atribut gula.

Atribut	MIS	MSS	(WF)	(WS)
Harga	3,20	3,26	0,34	1,10
Merek	2,53	2,16	0,27	0,58
Ukuran	2,30	2,23		
Kristal			0,24	0,53
Kemasan	1,30	1,40	0,13	0,18
TOTAL	9,33			
Weight Average Total (WAT)				2,39
CSI				0,5957 = 59,57%

Berdasarkan hasil perhitungan secara keseluruhan nilai indeks kepuasan konsumen adalah 59,50%. Dimana nilai ini berada pada range indeks kepuasan konsumen 50%-75%. Berdasarkan hasil CSI secara keseluruhan berada pada kriteria puas. Hal ini membuktikan bahwa

konsumen menyukai gula curah kekuning-kuningan tidak mementingkan merek, kemasannya setra ukuran kristalnya. Harga gula curah kekuning-kuningan ini tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah sehingga konsumen lebih menyukai gula ini.

3. Indeks kepuasan konsumen atau Cutomer Satisfaction Index atribut minyak goreng.

Atribut	(MIS)	(MSS)	(WF)	(WS)
Harga	3,10	2,06	0,32	0,65
Merek	2,80	3,50	0,29	1,01
Kandungan	2,70	3,06		
komposisi			0,28	0,85
Kemasan	1,26	2,86	0,13	0,37
TOTAL	9,45			
Weight Average Total (WAT)				2,88
CSI				0,722 = 72,00%

Berdasarkan hasil perhitungan secara keseluruhan nilai indeks kepuasan konsumen adalah 83,02%. Dimana nilai ini berada pada range indeks kepuasan konsumen 75%-100%. Berdasarkan hasil CSI secara keseluruhan berada pada kriteria sangat puas. Hal ini membuktikan bahwa konsumen sudah merasa puas atas atribut-atribut minyak goreng yang terdapat di Minimarket Juan. Dimana terdapat banyak merek minyak goreng dan berbagai bentuk kemasan yang memudahkan konsumen memilih sesuai selera dan kemampuannya.

4. Indeks kepuasan konsumen atau Cutomer Satisfaction Index atribut telur.

Atribut	(MIS)	(MSS)	(WF)	(WS)
Harga	3,00	2,36	0,30	0,70
Higenis	1,53	2,76	0,15	0,41
Aroma	2,36	2,90	0,24	0,69
Kemasan	2,80	2,93	0,28	0,82
TOTAL	9,69			
Weight Average Total (WAT)				2,62
CSI				0,655 = 65,50%

Berdasarkan hasil perhitungan secara keseluruhan nilai indeks kepuasan konsumen adalah 68,07%. Dimana nilai ini berada pada range indeks kepuasan konsumen 50%-75%. Berdasarkan hasil

CSI secara keseluruhan berada pada kriteria puas. Hal ini membuktikan bahwa konsumen susu merasa tingkat kepentingan dan kinerja telur sudah memenuhi kategori konsumen dengan nilai kategori puas.

5. Indeks kepuasan konsumen atau *Cutomer Satisfaction Index* atribut susu.

Atribut	(MIS)	(MSS)	(WF)	(WS)
Harga	3,10	3,20	0,27	0,86
Higenis	3,13	3,76	0,26	0,97
Aroma	2,50	2,90	0,21	0,60
Kemasan	2,90	2,56	0,24	0,61
TOTAL	11,63			
(WAT)	3,04			
CSI	0,76 = 76,00%			

Berdasarkan hasil perhitungan secara keseluruhan nilai indeks kepuasan konsumen adalah 76,00%. Dimana nilai ini berada pada range indeks kepuasan konsumen 50%-75%. Berdasarkan hasil CSI secara keseluruhan berada pada kriteria puas. Hal ini membuktikan bahwa konsumen susu merasa tingkat kepentingan dan kinerja beras sudah memenuhi kategori konsumen dengan nilai kategori puas. Karena konsumen merasa puas karena terdapat berbagai jenis susu, berbagai bentuk kemasan yang memudahkan konsumen memilih susu sesuai kebutuhan dan kemampuannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan diatas didapatkan beberapa kesimpulan bahwa konsumen sudah merasa puas akan sembako yang terdapat di Minimarket Juan. Dimana sembako tersebut adalah beras, gula minyak, telur dan susu.

DAFTAR PUSTAKA

Asiam, Abdul Kodir . 2017. *Pengaruh Pertumbuhan Minimarket Terhadap Minat Dan Kebiasaan Belanja Masyarakat Di Kelurahan Tamamaung Kota Makassar*. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin.

Ardiansyah. 2008. “Hubungan Minat Membaca Komik Dengan Penyesuaian Diri Pada Siswa SMA” (*Skripsi*). Surakarta: Fakultas Psikologi UMS.

Blackwell, Engel J. F., R.D dan P.W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.

Chezy, Vermila WM. 2017. “Analisis Kepuasan Konsumen yang Berbelanja Sembilan Kebutuhan Bahan Pokok (Sembako) Pada Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Di Kota Pekanbaru” *Jurnal Agribisnis Vol 17 No 1*. Pekanbaru: Universitas Negeri Riau.

Dewi dan Keni. 2013. “Pengaruh Umur Perusahaan, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan dan Leverage Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan” *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 2013.

Harnanda. 2006. *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen pada Supermarket Pasar Buah Pekanbaru dan Implikasinya dalam Strategi Pemasaran*. Pekanbaru: Universitas Islam Riau.

Henri, Susilowati. 2014. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ketahanan Pangan Rumah Tangga Miskin Di Kecamatan Srandakan Bantul*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 1996. *Marketing Management-An Asian Perspective*. Singapore: Prentice Hall.

Kotler, Philip. 1991. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.

LS, Camelia. 2002. “Konsumsi Ikan dan Faktor yang Mempengaruhinya Pada Remaja di SMUN 9 Bandung” (*Skripsi*). Bogor: Fakultas Pertanian, Institut Pertanian.

Nazir, Moh. 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Mowen. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Pustaka Ilmu.
- P, Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Riyanto, Bambang. 2001. *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Yogyakarta: BPFE.